

**IKLAN TELEVISI DAN KEBUDAYAAN KONSUMEN
(SUATU STUDI PADA KONSUMEN MC DONALD'S BERDASARKAN
PENDEKATAN KRITIS)**

Dr. RINA MARLINA

(Staf pengajar Universitas Bandar Lampung)

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh informasi tentang gambaran iklan Mc Donald's di televisi dengan kebudayaan konsumen serta mengungkapkan berbagai bentuk kebudayaan konsumen. Penelitian ini dilakukan di perusahaan Mc Donald's yang berada di SUPER MARKET HERO kebun jeruk Jakarta barat selama tiga bulan. Diambilnya perusahaan Mc Donald's sebagai objek penelitian perusahaan Mc Donald's merupakan produk kapitalis yang tergolong global foods. Informasi meliputi sepuluh orang konsumen Mc Donald's dan tiga kelompok triangulasi. Tipe penelitian yang dipergunakan adalah dengan pendekatan kualitatif. Analisis data dilakukan dengan menggunakan dua macam teori, teori kritikal dan semiotika, yang keduanya dipergunakan untuk menganalisis pesan iklan Mc Donald's di televisi dan kebudayaan konsumen. Hasil analisis data pada iklan Mc Donald's, sepuluh konsumen Mc Donald's dan pada kelompok Triangulasi yang merupakan key informan pada penelitian ini, menunjukkan bahwa dilihat dari unsur format pesannya iklan Mc Donald's menggunakan tiga macam format pertama format testimonials, yaitu penyajian pesan dengan mengandalkan kekutan utamanya pada public figure atau model. Proses penyajian pesan ini mempunyai kesamaan dengan hasil penemuan Kathleen Debevec, bahwa orang cenderung untuk melihat kualitas tersebut yang mengasosiasikan dengan orang tertentu yang dapat memperteguh keyakinan terhadap sesuatu. Indikasi yang sama juga di nyatakan oleh Willian F. Arens dan C. L. Bowe bahwa orang yang paling mudah dipengaruhi oleh pendapat individu yang dihormati artinya individu yang dikenal luas dan citranya baik. kedua, unsur Straight Sell yang bertujuan untuk promosi dan mengharapkan pembelian yang secepatnya. Ketiga, unsur Musikal, bertujuan untuk menciptakan suatu citra produk. Jadi dengan demikian berdasarkan analisis data pada sepuluh konsumen, delapan di antaranya mengkonsumsi Mc Donald's karena terpaan iklan Mc Donald's di Televisi yang telah membuat masyarakat semakin konsumtif terhadap produk Mc Donald's indikasi ini sangat relevan dengan pernyataan dari Mead bahwa konsumen akan aktif dalam mengadopsi proses-proses perubahan makna dalam masyarakat. Dengan demikian iklan Mc Donald's telah mencekoki konsumen dengan menayangkan para bintang orang profesional muda, anak-anak yang ceria, remaja dan orang dewasa, iklan Mc Donald's juga telah menuturkan kecemasan, kebahagiaan dan impian mereka, yang mungkin akan membeli produk Mc Donald's. berdasarkan analisis semiotika terhadap iklan Mc Donald's ditemukan proses Amerikanisasi dan reproduksi gaya hidup.

A. Latar Belakang Masalah

Salah satu agen terpenting dari periklan adalah media masa, iklan berfungsi sebagai media yang mengantarkan interaksi antara produsen dan konsumen, melalui iklan kelompok-kelompok pemasaran komoditas menginterpretasikan dan mensosialisasikan nilai guna dari suatu komoditas, dan memproyeksikannya ke dalam lingkup pasar global, karena itu iklan merupakan bagian terpenting dari strategi pemasaran komoditas.

Strategi pemasaran di sini mengacu kepada kesempurnaan desain, teknik manajemen dan komunikasi yang digunakan untuk mensintesis dan mengkaitkan studi mengenai motivasi konsumen dan pengalaman nilai guna suatu obyek dengan taktik komunikasi yang persuasif melalui iklan untuk mempengaruhi konsumen.

Praktik-praktik iklan bisa jadi memang beragam, tapi setidaknya mencakup kesepakatan harga dan distribusi, hubungan politik program komersil penempatan produk dan pemasaran silang. Dinamika komunikasi periklanan ini telah memasuki dan membentuk semua domain kehidupan kultur yang secara gradual meruntuhkan batas antara yang komersial dan yang kultural dapat dipahami jika kemudian media massa (iklan) merupakan ujung tombak bagi promosi komoditas industri, media massa disini bisa mengacu kepada media cetak (cetak surat kabar, majalah, dan media promosi cetak lainnya).

Melalui media massa proses komoditisasi segala sesuatu yang dapat mendukung budaya konsumen berlangsung. Dalam konteks masyarakat kapitalis, komoditas ini bisa mengena kepada hampir semua kelompok masyarakat, seperti anak-anak, remaja, atau pemuda, keluarga, perempuan dan lain-lain.

Peran media massa dalam teknologi informasi menurut para ahli perannya sangat besar karena media massa merupakan penyebab utama terjadi transformasi masyarakat menuju masyarakat informasi. Media mass memang cukup banyak terlibat dalam proses perubahan tersebut, sehingga mendapatkan perhatian dalam teori masyarakat informasi. Setidaknya dapat dikemukakan bahwa:

- Media massa semakin berkembang dan kian efisien dalam memproduksi dan mendistribusikan informasi.
- Media massa merupakan perangsang penting terhadap penilaian dan konsumsi informasi.

- media massa menunjang upaya produksi, perolehan teknologi komunikasi dan perkembangan teknologibaru.
- Media massa merupakan sektor pekerjaan yang semakin membuka kesempatan bagi para pekerja informasi.

B. Pokok Permasalahan

1. Bagaimana karakteristik pesan iklan Mc Donald's di Televisi?
2. Bagaimana kebudayaan konsumen terbentuk oleh iklan?
3. Bagaimana ideologi kapitalisme ditrasformasikan melalui iklan Mc Donald's?
4. Bagaimana pendekatan kritis memandang iklan televisi?

C. Tinjauan Teori

1. Iklan

Iklan merupakan bagian dari bauran promosi dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran, jadi secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media (Rhenald Kasali, 1992)

Sedangkan menurut Frank Jefkins (1997) iklan adalah pesan yang diarahkan untuk membujuk orang untuk membeli. Definisi standar dari periklanan biasanya mengandung enam elemen:

- Periklanan adalah bentuk komunikasi yang dibayar, walaupun beberapa bentuk periklanan seperti iklan layanan masyarakat, biasanya menggunakan ruang khusus yang gratis.
- Selain pesan yang harus disampaikan harus dibayar, dalam iklan juga terjadi proses identifikasi sponsor. Iklan bukan hanya menampilkan pesan mengenai kehebatan produk yang ditawarkan, tapi juga sekaligus menyampaikan pesan agar konsumen sadar mengenai perusahaan yang memproduksi produk yang ditawarkan.
- Upaya membujuk dan mempengaruhi konsumen.
- Periklanan memerlukan elemen media massa sebagai media penyampaian pesan kepada audiens sasaran.
- Periklanan mempunyai sifat bukan pribadi.
- Periklanan adalah audiens. Dalam iklan

harus jelas ditentukan kelompok konsumen yang jadi sasaran pesan.

Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai "Pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat media". Pada dasarnya, satu-satunya tujuan periklanan adalah menjual suatu produk, jasa atau ide atau tujuan sebenarnya adalah komunikasi yang efektif, yakni dimana efek akhir periklanan adalah mengubah sikap atau kebudayaan penerima pesan.

Dalam periklanan, pesan yang disampaikan secara cepat kepada konsumen atau khalayak yang luas dan tersebar, dimana pesan yang disampaikan melalui media elektronik (radio, TV) dan media cetak (surat kabar, majalah), karena media faktanya muncul untuk meyakinkan tingkah laku, nilai dan maksud pengirim adalah kepentingan lebih besar dari pada penerima. Dalam komunikasi massa, komunikasi yang terjadi adalah satu arah, dalam hal ini dari produsen ke konsumen. Produsen atau pengiklan seringkali merubah paradigma lama dan menempatkan calon konsumen kedalam subjek, bukan objek, padahal sebenarnya iklan di buat untuk kepentingan produsen, namun seolah-olah dibalik baa iklan itu dibuat untuk kepentingan konsumen.

Iklan sebaiknya dirancang untuk mencapai sasaran spesifik dari perusahaan, walaupun tujuan akhir dari program periklanan adalah untuk mendorong terjadi keputusan pembeli oleh konsumen. Sasaran periklanan bisa ditentukan berdasarkan klarifikasi apakah tujuan periklanan bermaksud menginformasikan, membujuk atau mengingatkan saja.

- a. Iklan informatif. Ini berarti perusahaan harus merancang iklan sedemikian rupa agar hal-hal penting mengenai produk bisa disampaikan dalam pesan iklan. Iklan yang menonjolkan aspek manfaat produk biasanya dikategorikan sebagai iklan yang bersifat informatif.
- b. Iklan membujuk. Periklanan ini biasanya membujuk konsumen dan berperan penting bagi perusahaan dengan tingkat persaingan tinggi. Dimana **P e r u s a h a a n m e n c o b a** meyakinkan konsumen bahwa merek yang ditawarkan adalah pilihan yang tepat. Iklan yang membujuk biasanya dituangkan dalam pesan-pesan iklan perbandingan. Perusahaan berusaha membandingkan kelebihan produk yang ditawarkan dengan produk lain yang sejenis.

c. Iklan mengingatkan. biasanya iklan mengingat digunakan untuk mengingatkan produk-produk yang sudah mapan, banyak produk-produk yang dulu mapan dan menguasai pasar kini hilang karena tidak adanya iklan yang bersifat mengingatkan.

Beberapa kategori dari tujuan periklanan menjadi acuan dalam strategi perusahaan. Kategori-kategori itu kemudian diformulasikan dalam bentuk pertanyaan seperti *siapa?*, *apa?*, *dimana?*, dan *seberapa sering?*. *Siapa?*. Pertimbangan paling mendasar yang mendasari formulasi strategi iklan adalah pemilihan pasar sasaran. Tujuan yang berhubungan dengan *siapa* yang menjelaskan pasar sasaran menurut kebutuhan-kebutuhan dasarnya, yang dijadikan pemikat untuk suatu merek dan fitur-fitur/ciri-ciri produknya yakni pemikat dalam bentuk demografis, psikologi, atau karakteristik-karakteristik lainnya yang mempengaruhi kebudayaan pemilihan. *Apa?* Pertanyaan *apa* meliputi dua macam pertimbangan (1) apa penekanannya dan (2) apa tujuan-tujuannya?. Masalah penekanan berhubungan dengan berbagai fitur-fitur dan manfaat yang akan ditekankan serta emosi-emosi yang hendak ditimbulkan ketika mengiklankan sebuah merek.

Dimana? kapan? Seberapa sering Secara demografi, pasar-pasar manakah yang perlu ditekankan, bulan-bulan atau musim-musim apakah yang menguntungkan untuk iklan, serta seberapa seringkah seharusnya suatu merek diiklankan.

Manfaat iklan yang terbesar adalah membawa pesan yang ingin disampaikan oleh produsen kepada khalayak ramai. Iklan menjangkau berbagai daerah yang sulit dijangkau secara fisik oleh produsen melalui siaran televisi atau radio. Sekalipun memerlukan biaya yang secara nominal besar sekali jumlahnya, bagi produsen yang dapat memanfaatkan kreativitas dalam dunia iklan, strategi iklan yang tepat menjadi murah.

Supaya mampu membujuk, mampu membangkitkan mempertahankan ingatan konsumen akan produk yang ditawarkan maka perlu adanya daya tarik untuk keberhasilan komunikasi dengan konsumen.

Adanya daya tarik tersebut seperti di bawah ini :

1. *Daya tarik Pesan Iklan rasional*
Ada beberapa tipe pesan untuk menimbulkan daya tarik rasional, sehingga mendapatkan perhatian dari konsumen. Berikut beberapa tipe daya tarik iklan

rasional:

- a. Faktual. Tipe ini umumnya berhubungan dengan pengambilan keputusan *high involvement* yaitu penerima pesan dimotivasi untuk dapat memproses informasi yang menampilkan sisi manfaat produk dan keunggulan produk sekaligus menampilkan argumentasi yang masuk akal, termasuk ke dalam tipe daya tarik faktual.
- b. Potongan kehidupan (*Slice of Life*) Pesan iklan menampilkan potongan kehidupannya yang banyak ditampilkan di televisi. Penonton disuguhkan ke dalam bentuk kehidupan sehari-hari. Misalnya iklan ibu-ibu dalam mencuci pakaian. Produk deterjen ini menampilkan bagaimana aktivitas ibu-ibu masalah dalam mencuci. Pengaruh iklan ini ingin agar supaya terjadi proses peniruan kebudayaan dari penonton.
- c. Demonstrasi. Pesan iklan yang ditampilkan menggambarkan kemampuan produk secara instrumental yang mampu menyelesaikan masalah seperti iklan obat sakit kepala, pembersih lantai, penghilang ketombe yang merupakan teknik demonstrasi dalam menampilkan pesan iklannya.
- d. Iklan perbandingan. Iklan yang berusaha membandingkan keunggulan produk yang ditawarkan dengan produk lain sejenisnya. Perusahaan berusaha meyakinkan konsumen produk yang ditawarkan lebih baik dari yang lain.

2. *Daya tarik disasarkan perasaan dan emosi.* Penggunaan daya tarik perasaan dan emosi banyak digunakan untuk produk mewah (mobil, lukisan, pakaian dll) maupun produk yang cukup murah (kopi, pasta gigi, air mineral dll). Berikut ini pesan iklan dengan daya tarik perasaan dan emosi:

- a. Rasa takut. Iklan rasa takut biasa menampilkan aspek-aspek negatif atau hal-hal yang berbahaya yang berhubungan dengan kebudayaan atau penggunaan produk yang tidak tepat. Contoh iklan rasa takut, Produk pasta gigi menampilkan pesan iklan yang menakutkan konsumen seperti gigi akan kropos dan rusak jika tidak dipelihara dengan menggunakan pasta

gigi yang tepat. **H u m o r .** Merupakan daya tarik emosional karena dapat menarik perhatian dan dapat menimbulkan daya tarik. Alasan menggunakan humor karena humor dapat membuat penerima pesan memperoleh mood positif, maka probabilitas penerimaan pesan secara baik dan akan lebih besar. Lain halnya dalam keadaan buruk (*bad mood*), penonton cenderung tidak akan memperhatikan iklan tersebut.

- c. Animasi. Animasi banyak digunakan untuk produk-produk yang konsumennya anak-anak. Penggunaan animasi untuk iklan sarapan pagi, coklat, susu, permen dan makanan lain. Alasan penggunaan animasi yang direkayasa guna menarik perhatian penonton.
- d. Seks. Banyak iklan yang menggunakan tema iklan seks sebagai daya tarik iklan diprotes oleh masyarakat dan kontroversial. Penggunaan tema seks memang sangat ampuh untuk menarik perhatian penonton, bahkan untuk produk yang tidak berhubungan dengan seks, seperti iklan dengan kalimat "ini kacangku".
- e. Musik. Penggunaan musik sebagai daya tarik iklan karena musik akan menimbulkan kharisma, wibawa dan kesan tersendiri bagi produk yang iklankan.
- f. Fantasi. Penggunaan fantasi diyakini bisa menimbulkan perhatian dari penonton. Produk makan kecil untuk anak-anak sering menggunakan fantasi.

3. *Perencanaan Media*

pemilihan media iklan dalam menyampaikan pesan memegang peranan penting dalam proses komunikasi. Tanpa media, pesan tidak akan sampai kepada kelompok konsumen yang kita inginkan. Oleh karena itu, memilih media yang tepat akan sangat menentukan apakah pesan yang ingin disampaikan kepada kelompok sasaran akan sampai atau tidak. *Pertama*, perusahaan harus menentukan siapa target konsumen yang akan dituju. Target konsumen bisa dikelompokkan berdasarkan kelompok demografis seperti umur, pendidikan, pendapatan, jumlah keluarga dll. *Kedua*, perusahaan perlu melihat kapan iklan ditayangkan atau disampaikan kepada target konsumen. Setiap perbedaan waktu

mempunyai karakteristik yang berbeda-beda.

Diperlukan tiga tahap pengambilan keputusan mengenai pemilihan media dalam beriklan :

- a. Pimpinan harus menetapkan jeni-jenis umum media yang akan digunakan, haruskah digunakan surat kabar, televisi atau majalah.
- b. Jika majalah yang dipilih majalah, apakah yang harus digunakan jenis bidang khusus (umpamanya majalah mengenai keluarga atau majalah umum).
- c. Penentuan media harus ditetapkan.

1. Media Cetak

Rhenald Kasli (1995:99) mendefinisikan media cetak adalah suatu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan visual. Media ini terdiri dari lembaran dengan sejumlah kata, gambar atau foto dalam tata warna dan halaman putih. Dalam pengertian ini, media cetak yang digunakan sebagai media untuk periklanan dibatasi pada surat kabar dan majalah.

2. Karakteristik media cetak.

Media cetak sebenarnya memiliki beberapa karakteristik yang tidak bisa ditandingi oleh media elektronik seperti televisi.

- a. Membaca merangsang orang untuk berinteraksi dengan aktif berfikir dan mencerna secara refleksi dan kreatif, sehingga lebih berpeluang membuka dialog dengan pembaca/masyarakat.
- b. Media cetak lebih jelas siapa masyarakat konsumen atau target audiencenya.
- c. Kritik sosial yang disampaikan melalui media cetak lebih berbobot atau lebih efektif.
- d. media cetak lebih berifat fleksibel, mudah dibawa kemana-mana.
- e. Dalam penyajian iklan, media cetak lebih atraktif dan disampaikan lebih informatif, lengkap dan spesifik untuk memenuhi kebutuhan masyarakat konsumen. Media cetak memberi gambaran

bahwa bagaimanapun eksistensinya tetap akan dibutuhkan oleh masyarakat dan oleh karena iklan tidak akan pernah lari dari media cetak.

Para ekonom dalam penelitian-penelitian mereka, sering mengaitkan antara iklan dan permintaan produk. Setidaknya bisa dikelompokkan mereka terbagi pada 3 pemikiran yaitu persuasif, informatif dan komplementer.

1. Persuasif, pandangan ini menyatakan bahwa iklan dilakukan untuk merayu pembeli. Dampaknya iklan akan mempengaruhi permintaan atau tingkat penjualan melalui perubahan selera dan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek.
2. Informatif, yang termasuk kelompok ini percaya iklan berperan secara konstruktif. Informasi yang tersebar akan menggeser dan meningkatkan demand. Kegiatan ini dilakukan untuk memudahkan produk yang diiklankan masuk ke dalam pasar.
3. Komplementer, pemegang aliran ini percaya bahwa iklan mempengaruhi permintaan dengan mendorong kepuasan konsumen atau utility. Iklan-iklan diciptakan untuk meningkatkan kebanggaan-kebanggaan ketika mengkonsumsi suatu produk.

Hal ini mirip dengan konsep marketing terkini, produk-produk diciptakan bukan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Namun justru untuk menciptakan permintaan, creating demand. Perlu diketahui dalam memahami ide ini yakni permintaan tidak sama dengan kebutuhan.

2. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya yaitu komunikasi dan pemasaran, komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu atau antara organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Sedangkan komunikasi pemasaran

mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk dipasar. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut bauran promosi atau bauran pemasaran. Di dalam bauran pemasaran ini biasanya sering digunakan berbagai jenis promosi. Terhadap lima jenis promosi yang biasa disebut bauran pemasaran seperti yang dijelaskan diatas, penjualan tatap muka, humas, promosi penjualan, publisitas serta perusahaan langsung.

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan karena tanpa komunikasi konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran juga secara berhati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun rencana komunikasi perusahaan. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi, dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien.

Model komunikasi pemasaran yang biasa dikembangkan pada umumnya tidak jauh dengan proses komunikasi dalam ilmu komunikasi. Model komunikasi pemasaran meliputi sender atau disebut juga sumber (*source*).

Pertama kali pesan komunikasi datang dari sumber. Dalam pemasaran sumber berarti pihak yang mengirim pesan pemasaran kepada konsumen. Pihak yang mengirim pesan tentu saja perusahaan. Proses selanjutnya yaitu perusahaan menentukan bagaimana pesan itu disusun agar bisa dipahami dan direspons secara positif oleh penerima dalam hal ini konsumen.

Pada proses tersebut ditentukan pula jenis komunikasi apa yang akan digunakan. Apakah pesan akan disampaikan melalui iklan, personal selling, promosi penjualan, publik relation atau pemasaran langsung. proses encoding ini juga disebut sebagai proses menerjemahkan tujuan-tujuan komunikasi ke dalam bentuk-bentuk pesan yang akan dikirimkan kepada penerima.

Proses selanjutnya yaitu menyampaikannya pesan melalui media. Jika pesan dirancang dalam bentuk iklan, maka pesan harus disampaikan dalam bentuk media cetak atau media elektronik. Pesan yang disampaikan dalam bentuk dan strukturnya dengan pesan yang disampaikan

dalam media elektronik. Pesan dalam media cetak biasanya bersifat detail dan menjelaskan karakteristik produk secara lengkap. Sedangkan pesan yang akan disampaikan dalam media elektronik seperti radio dan televisi tidak boleh secara detail menerangkan produk karena akan sangat memakan biaya. Proses penyampaian pesan melalui media ini disebut sebagai proses transmisi.

Pesan yang disampaikan melalui media akan ditangkap oleh penerima. Ketika pesan diterima, penerima akan memberikan respons terhadap pesan yang disampaikan. Respon positif, negatif atau netral. Respon positif tentu saja adalah respons yang diharapkan oleh pengirim pesan. Respon positif identik dengan terjadinya keserasian antara harapan pengirim pesan dengan tanggapan penerima pesan. Dengan perkataan lain, pesan yang dirancang direspons sesuai dengan keinginan perancang pesan. Kesesuaian antara harapan pengirim dengan tanggapan penerima inilah yang diharapkan terjadi, karena hal ini akan mempengaruhi kebudayaan konsumen secara positif. Hal yang tidak diharapkan terjadi adalah respons negatif atau netral dari konsumen (penerima pesan), respon negatif ini terjadi karena tidak terjadinya keserasian antara harapan pengiriman pesan dengan respons dilakukan oleh penerima. Pengirim mengharapkan A, konsumen mengharapkan B, jadi ada ketidaksesuaian antara harapan pengirim dengan tanggapan konsumen. Proses memberikan respons dan menginterpretasikan pesan yang diterima disebut sebagai proses decoding. proses decoding berarti penerima pesan memberikan interpretasi atas yang diterima.

Proses decoding ini akan dilanjutkan dengan tindakan konsumen sebagai penerima pesan, jika pesan yang sampai diterima secara positif, maka hal ini akan memberikan pengaruh positif pada sikap dan kebudayaan konsumen.

Sikap positif konsumen terhadap suatu produk akan mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian, karena dibatasi oleh kemampuan daya beli. Sedangkan sikap negatif terhadap produk akan menghalangi konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. Janganlah sikap negatif, sikap positif pun tidak semuanya diakhiri dengan pembelian, apalagi jika seseorang mempunyai sikap negatif, pasti akan sangat menghalangi tindakan pembelian. Oleh karena itu, pembentukan sikap positif terhadap produk sangat penting dilakukan oleh perusahaan.

Proses terakhir yaitu umpan balik atas pesan yang dikirimkan. Perusahaan mengevaluasi

apakah pesan yang disampaikan sesuai dengan harapan, artinya mendapatkan respons dan tindakan yang positif dari konsumen atau justru pesan tidak sampai secara efektif. Pengukuran efektifitas pesan adalah tingkat penjualan yang ditawarkan ke pasar. Pesan melalui iklan disebut berhasil atau efektif jika tingkat penjualan produk setelah proses penyampaian pesan meningkat secara signifikan. Sebaliknya pesan yang disampaikan tidak efektif jika setelah pesan disampaikan penjualan produk tidak meningkat, atau justru turun. Indikator penjualan ini seharusnya menjadi sinyal awal bagi perusahaan untuk melakukan penelitian atas pesan yang disampaikan ke konsumen.

Tujuan iklan umumnya mengandung misi komunikasi, dimana iklan adalah suatu komunikasi massa yang dibayar untuk menarik kesadaran, menanamkan informasi, mengembangkan sikap atau mengharapkan adanya suatu tindakan yang menguntungkan bagi perusahaan.

3. Kebudayaan Konsumen

Untuk memahami kebudayaan konsumen maka kita perlu mengetahui secara jelas pengertian kebudayaan konsumen. Menurut David I. London dan Albert J. Dollo Bitta dalam A.A Anwar Prabu Mangkunegara (1998:3) mendefinisikan kebudayaan konsumen sebagai berikut: "Kebudayaan konsumen adalah tindakan-tindakan proses yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk."

Sedangkan menurut American marketing Association mendefinisikan kebudayaan konsumen sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, kebudayaan dan kejadian di sekitar kita di mana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka. Paling tidak ada tiga ide penting dalam definisi tersebut.

a. Definisi diatas menekankan bahwa kebudayaan konsumen itu dinamis. Ini berarti bahwa seorang konsumen serta masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Dalam hal pengembangan strategi pemasaran, sifat dinamis kebudayaan konsumen menyiratkan bahwa seseorang tidak boleh berharap bahwa suatu strategi pemasaran yang sama dapat memberikan hasil yang sama sepanjang waktu, pasar dan industri.

b. Hal yang kedua menekankan dalam definisi kebudayaan konsumen adalah keterlibatan interaksi antara pengaruh dan kondisi, kebudayaan dan kejadian di sekitar. Ini berarti bahwa untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat kita harus memahami apa yang mereka pikirkan dan mereka rasakan, apa yang mereka lakukan (kebudayaan), dan apa yang dipikirkan, dirasa, dan dilakukan konsumen.

Hal yang terakhir adalah pertukaran di antara individu. Hal ini membuat definisi kebudayaan konsumen tetap konsisten dengan definisi pemasaran yang sejauh ini juga menekankan pertukaran. Kenyataannya adalah untuk menciptakan pertukaran dengan konsumen melalui formulasi dan penerapan strategi pemasaran.

Model kebudayaan konsumen yang dikemukakan oleh Kotler adalah kebudayaan yang sederhana. Dalam model kebudayaan ini Kotler memberikan istilah kotak hitam (*Black Box*) untuk proses pengambilan keputusan dan karakteristik pembeli.

1) Stimulus. Konsumen mendapat stimulus dari pemasaran dan stimulus yang lain. Stimulus pemasaran berupa informasi tentang produk, tentang harga, tempat dan promosi yang diterima dari media cetak atau elektronik. Sedangkan stimulus yang lain seperti faktor ekonomi, teknologi, politik dan budaya.

2) Kotak Hitam Konsumen. Dalam kotak hitam ini Kotler membagi dua bagian yaitu pertama adalah Karakteristik pembeli yang berisi tentang faktor kultural, sosial, pribadi dan faktor psikologis sedangkan yang kedua adalah faktor proses keputusan pembeli.

3) Tanggapan Konsumen. Tanggapan konsumen adalah proses dimana terjadinya suatu keputusan untuk membeli suatu produk dengan pilihan produk yang diinginkan, pilihan produk yang diinginkan, pilihan mereka, pilihan tempat untuk membeli, waktu untuk membeli dan jumlah barang yang akan dibeli.

D. Metode Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan untuk menjawab permasalahan seperti yang dikemukakan pada bab pendahuluan adalah tipe penelitian survey eksplanatory (penjelasan) atau pengujian hipotesa yaitu untuk menjelaskan pengaruh anatara dua variabel.

Adapun metode yang digunakan adalah metode kuantitatif untuk menghitung dan mengukur variabel-variabel penelitian yang selanjutnya dianalisis secara statistik.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian terdiri data kualitatif yang diperoleh dari hasil pengamatan dan data kuantitatif yang diperoleh dari penyebaran kuesioner responden.

Sumber Data

1. Data primer, yaitu data yang diperoleh melalui penelitian dilapangan baik melalui responden dan hasil pengamatan.
2. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari hasil bacaan dari buku-buku, majalah, makalah dan dokumen-dokumen yang dijadikan objek studi.

Analisis Data

Data yang telah diperoleh selanjutnya akan dianalisis secara deskriptif yaitu suatu penelitian yang bertujuan untuk membuat deskriptif, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang diselidiki. Fenomena yang diteliti secara deskriptif tersebut dicari informasi mengenai hal-hal yang dianggap mempunyai relevansi dengan tujuan penelitian.

Menurut Purwanto dan Sulistyastuti (200:93) analisis data merupakan proses memanipulasi data hasil penelitian sehingga data tersebut dapat menjawab pertanyaan penelitian/proses menyederhanakan data ke dalam bentuk yang lebih mudah diinterpretasikan.

E. Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan penelitian terhadap sepuluh konsumen Mc Donald's yang

dijadikan informan dalam penelitian ini 99% mereka mengkonsumsi Mc Donald's karena melihat iklan. Jadi dengan demikian penulis punya kesimpulan bahwa kebudayaan konsumen dapat dibentuk oleh iklan. Jhally bahwa masyarakat di televisi, oleh karena menurut Jhally iklan merupakan perpanjangan kapitalis, karena iklan pada kenyataanya bukan hanya mempromosikan suatu produk, tetapi masih menurut Jhally bahwa masyarakat kapitalis telah mampu, mengeksploitasi proses produksi, melalui iklan di media massa. Dan Haug juga berpendapat bahwa komoditas keindahan dalam iklan sangat di tonjolkan yang pada akhirnya dapat membentuk nilai-nilai persepsi, dan perilaku konsumen pada indMdud di dalam masyarakat kapitalis saat ini sehingga diwujudkan dalam bentuk gaya hidup mereka. Komoditas keindahan merujuk kepada kecantikan yang dikembangkan di dalam melayani sesuatu yang realitis dalam merubah nilai, dengan kata lain komoditas keindahan untuk menjual produk dan ide kapitalis melalui iklan.

- 2) Apa yang ditonjolkan dalam pesan-pesan Mc Donald's iklan Televisi hanyalah kesenangan, kegembiraan, kemudahan serta keindahan. Wacana-wacana ini yang ditawarkan oleh kapitalisme yang bersifat plural, mengalir, berubah dan indeterminam.
- 3) Faktor-faktor yang menyebabkan terbentuknya kebudayaan konsumen oleh iklan televisi, karena televisi disarati oleh muatan-muatan makna ideologis tersembunyi, yang menurut Theodor Adorno muncul semata-mata melalui cara atau cerita atau iklan memandang manusia. Pemirsa dalam hal ini diundang untuk melihat satu karakter dengan cara yang sama ia melihat dirinya, tanpa menyadari indoktrinasi. Sifat simulasi media televisi telah mampu menyubtikan makna-makna yang seolah-olah ada pada kehidupan nyata, meskipun sebenarnya hanya sebuah fantasi, sebuah teatisme semu, sehingga iklan di televisi proses homoditisasi segala sesuatu yang dapat mendukung kebudayaan konsumen berlangsung, karena sesungguhnya dalam konteks masyarakat kapitalis komoditas ini bisa mengena kepada hampir semua

kelompok masyarakat, seperti produk Mc Donald's menunjukkan bahwa produk tersebut dapat dikonsumsi oleh semua kelompok dan semua strata usia seperti anak-anak, remaja, atau pemuda keluarga, perempuan dan lain-lain

5. Iklan jenis apapun berdasarkan pandangan kritis mempunyai dua efek fungsi yaitu efek secara fungsional dan disfungsional, oleh karena itu teori kritis yang bersifat normatif dan emansipatoris ini memberikan kesadaran untuk membebaskan manusia dari sifat nasionalisme, terpaan iklan-iklan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah iklan produk Mc. Donald's

F. Implikasi

- 1) Iklan televisi dengan segala kelebihan teknologinya yang bersifat pandangan dengar, diharapkan tidak memaksimalkan fungsi negatifnya, akan tetapi justru harus menyampaikan sesuatu yang positif bagi konsumennya, karena sebagaimana yang tercantum di dalam tata cara dan tata krama periklanan Indonesia dinyatakan bahwa: "pelaku periklanan wajib menyadari, bahwa upaya melindungi konsumen merupakan bagian integral dari proses, perwujudan dan penyebarluasan iklan, oleh karena iklan yang tidak baik atau tidak benar dapat berdampak negatif bagi konsumen yang berpendidikan rendah dan berpenghasilan rendah".
- 2) Yang terpenting harus diperhatikan oleh periklanan adalah bagaimana mengelola persepsi antara pihak pengiklan dengan calon konsumen, termasuk menjaga perasaan masyarakat agar tidak tersinggung atau dibodohi oleh iklan, sebagaimana juga disebutkan di dalam tata krama dan tata cara periklanan Indonesia ayat 2, yang berbunyi: "Iklan tidak boleh menyinggung perasaan dan atau merendahkan martabat negara, agama, tata susila, adat budaya, suku, dan golongan". Karena itu kreativitas periklanan dituntut tidak sembarangan menggunakan atau memanipulasi kata-kata, akan tetapi bagaimana iklan televisi itu supaya dapat menjadi "guru" bagi pemirsanya, karena proses

peniruan terhadap apa yang ditayangkan di televisi yang sifatnya perpasive sangat potensial terjadi terhadap khalayaknya. Jika yang ditirunya perilaku yang baik, tidak ada masalah, tetapi jika yang ditirunya perilaku buruk maka masalah akan muncul.

- 3) Perspektif krisis yang dikemukakan oleh Schillar, Ewenn dan Bagdikian ternyata benar, bahwa iklan televisi mempunyai kontribusi yang sangat kuat terhadap pembentukan kebukkonsumen saat ini, karena iklan dilihat dari urutan historis berada pada masyarakat kapitalis, dan media televisi ada di bawah monopoli mereka, dan telah teruji kebenarannya bahwa iklan Mc Donald's telah mampu membujuk atau memanipulasi konsumen, terlihat dengan perkembangan jumlah franchise yang berada di setiap negara dan wilayah, serta konsumen yang berjubel.

Daftar Pustaka

- Assael Henry, *Consumer Behavior dan Marketing Action*, Publishing Company, Boston 1992
- Ahmad S Akbar, *Posmodernisme : bahaya dan harapan Bagi Islam* Mizan, Baadung 1992
- Alan Han, *Class & Class Structures, Lawrence and Wish Artf*, London, 1997
- Braudel, Fernand, *The Whellof Commerce*, (ny : Haper & Row Publisher, 1986)
- Bovee, Courtland I dan Arens, WilliamF, *Contemporary Advertising*, Irwin Homewood, Illionis, 1986
- Devebec, Kathleen dan Kernan, Jarome. B. *More Evidance on The Effect Presenter Physical Attractiveness Some Cognitif and behavioral Consequences, In Advertising and Communication Research*, Asociation for Consumer Research, 1983
- Eco, Umberto, *A Theory of Semiotics Bloomington*, London : Indiana University Press, 1990
- Faisal, Sanapiah, *Penelitian Kualitatif: Dasar dan Aplikasi*, YA3 Malang 1990
- Fiske, John, *Television Culture*, Ronlledge. London & Newyork, 1987
- Gellner, Ernest, *Menolak Posmodernisme*, Mizan, 1992
- Harcer & Row, *The Wells of Commerce* 1986
- Kasali, Renald, *Manajemen periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Grafiti, Jakarta 1992
- Kellner, Doglas, *Advertising & Consumer Cuktur*, 1987
- Mulyana, Dedy Idi Subandi Ibrahim, *Bercinta dengan Telivisi*, Rosda Karya, Bandung, 1997
- Ruben, Brent D, *Communication and Human Behavior, (Third Edition*, Orientice hall
- Schkoder, Kim, Torben Velegaar, *the languange of Advertising*, Basil Blscwell Ltd, 1985
- Sombart Waner, *Capitalisme dalam encyclopedia of Social Science*, Vol 3 - 4 , 1981
- Samovar, Larry A & Richard A, *Porter Interculture Communication :A Reader* Edited Wadsworth Belmont, 1982
- Severin, Werner J & James W. Tankard Jr, *Communication Theories : Origins Method's and Uses in thr Mass Media* Longman. NewYork & London, 1992
- Tilman, R dan Kirkpatrick C, *Promotion : Persuasive Communication in Marketing*, Richard D. Irwin Homewood, Illinois, 1972
- William Wells, et al, *Advertising Principles & Practice*, New Jersey, Practice Hall International
- Warner, Charles, *Broadcasting Cable Selling* (California : Wadsworth Publishing Company, 1986)
- Zoest, Aart van dan Panuti Sujiman, *Serba-serbi Semiotik*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1992

BIODATA PENULIS

Iin Rahmi Handayani

Dosen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Komputer Indonesia

Andi Banus

Konsultan Politik Fox Indonesia Divisi Media dan Produksi Jakarta

Tajisalli Nur Sabarrang

Lifestyle writer cosmopolitan Magazine Jakarta

Euis Hermawati S.Sos, S.I.Kom

Dosen Luar Biasa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Pasundan

Tria Patrianti S.Sos, M.I.Kom

Konsultan Public Relations Government

S. Utari Widyastuti S.Sos, M.I.Kom

Pegawai Sekretariat Lembaga Sensor Film

Dr. Rina Marlina

Staf Pengajar Universitas Bandar Lampung